

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Consumer's Behavioral Intention* MMORPG di Surabaya

Alaen Kurniawan

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

alaenkurniawan@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara *emotional value*, *price value*, *quality value* dan *social value* terhadap *repurchase intention*, *willingness to pay* dan *word of mouth game* MMORPG di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau penilaian pribadi peneliti terkait dengan karakteristik populasi yang sesuai untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun karakteristiknya adalah responden yang pernah bermain *game* MMORPG dalam satu tahun terakhir.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 209 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 18.0 *for Windows* serta AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 4 dari 12 hipotesis tidak terdukung yaitu *emotional value* terhadap *repurchase intention*, *price value* terhadap *word of mouth*, *quality value* terhadap *word of mouth* dan *social value* terhadap *word of mouth*.

Kata kunci : *emotional value*, *price value*, *quality value*, *social value*, *repurchase intention*, *willingness to pay* dan *word of mouth*.

Abstract - This study aims to prove the effect of *emotional value*, *price value*, *quality value* and *social value* towards *repurchase intention*, *willingness to pay* and *word of mouth* MMORPG in Surabaya. This type of research is causal research with quantitative approach. This study using *purposive sampling approach*, which is a sampling technique based on the consideration or personal judgment of researchers associated with the characteristics of the population according to the research sample. The characteristics is respondents who played MMORPG in the last one year.

Respondents in this study amounted to 209 people. The analysis in this study using a model of SEM (*Structural Equation Modeling*) and processed using SPSS software version 18.0 *for Windows* and AMOS version 22.0 *for Windows* for testing *Measurement* and *Structural Model*. The result of this study indicate that 4 from 12 hypothesis were not supported such as *emotional value* towards *repurchase intention*, *price value* towards *word of mouth*, *quality value* towards *word of mouth* and *social value* towards *word of mouth*.

Keywords: emotional value, price value, quality value, social value, repurchase intention, willingness to pay and word of mouth.

PENDAHULUAN

Internet adalah sebuah alat baru yang berkembang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari di seluruh dunia (Nalwa dan Anand, 2003 dalam Putri Rachmawati) dan penggunaannya meningkat terutama di kalangan anak muda. Salah satu layanan internet yang ramai digunakan adalah *game online*. *Game online* merupakan situs yang menyediakan berbagai jenis permainan yang melibatkan beberapa pengguna internet di berbagai tempat yang berbeda untuk saling terhubung bermain *game* di waktu yang sama dan mengunduh berbagai macam konten *game* baru melalui jaringan *wireless internet* (Rooij, 2011 dalam Nancy M. Petry)

Game online memungkinkan para pemain mendapat kesempatan sama-sama bermain, berinteraksi, dan berpetualang serta membentuk komunitasnya sendiri dalam dunia maya dan bermain *game* setiap hari dengan orang yang mereka belum pernah lihat dalam kehidupan “nyata”. *Game online* menyediakan lingkungan *virtual* dimana para pemainnya dapat bersenang-senang dan leluasa bereksperimen dengan identitas berbeda, berbicara bahasa lain dan membentuk hubungan sosial baru para waktu yang sama.

Jumlah pemain *game online* di seluruh dunia dari pc maupun *smartphone* mencapai 1,2 miliar, hal ini menunjukkan bahwa penduduk di dunia mulai mengenal *game online* (www.venturebeat.com). Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dari total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Besarnya angka tersebut membuat Indonesia berada di peringkat ke 6 dalam hal pengguna internet.

Dari besarnya pengguna internet di Indonesia, hampir seluruhnya digunakan untuk media sosial dengan persentase sebesar 90%. Pengguna internet yang memainkan *game online* juga berada pada tingkat yang tinggi dan terus berkembang yaitu sebesar 43%. Untuk data pengguna internet aktif, diperkirakan

pemain *game online* aktif Indonesia berkisar 13 jutaan, atau sekitar 10% dari jumlah pengguna internet. Pengertian aktif di sini adalah mereka yang hampir tiap hari bermain *game online* atau mengakses internet.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk melakukan analisis *value* yang dibutuhkan pemain *game online* MMORPG untuk melakukan *consumer's behavioral intention* melalui topik yang berjudul “pengaruh *perceived value* terhadap *consumer's behavioral intention* MMORPG di Surabaya”.

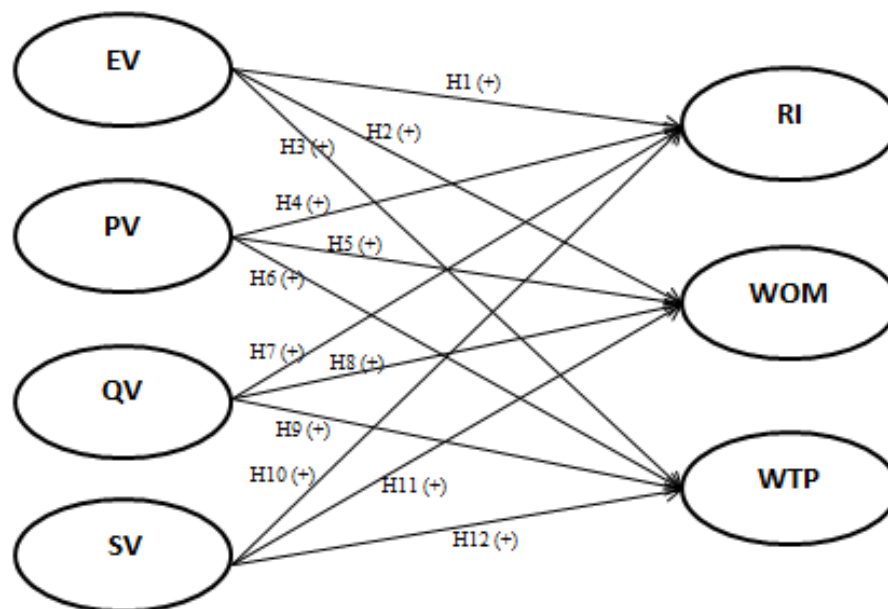
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *basic*, *causal* dan kuantitatif. *Basic research* berarti penelitian ini bukan untuk pengambilan keputusan secara spesifik, melainkan untuk memperluas pengetahuan secara umum. Sedangkan, *Causal research* berarti penelitian meneliti hubungan sebab-akibat. Kemudian, penelitian kuantitatif berarti penelitian ini menggunakan data-data yang bersifat kuantitatif (berupa angka yang dapat diukur). Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

Prosedur pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan daftar pernyataan kuesioner tertulis kepada responden. Prosedur selengkapnya dilakukan dengan cara: (1) Menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti. (2) Menyebarkan kuesioner dengan cara mencari responden pemain MMORPG di Surabaya. (3) Meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner tersebut serta memberikan penjelasan singkat mengenai cara pengisian kuesioner yang benar. (4) Setelah kuesioner terisi, maka segera mengumpulkan kembali kuesioner tersebut. (5) Menyeleksi kuesioner yang terkumpul. (6) Membuat tabulasi data.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *non-probability* dan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SPSS 18 dan AMOS 22. Sumber data primer melalui penyebaran kuesioner kepada orang yang memainkan MMORPG dalam 1 tahun terakhir.

Target populasi dari penelitian ini adalah orang yang memainkan MMORPG dalam 1 tahun terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Dengan total sebanyak 209 sampel akhir.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *website* <https://www.typeform.com> dan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner di berbagai *game center* Surabaya. Responden yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah yang minimal berusia 17 tahun agar dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik, serta pernah memainkan MMORPG dalam 1 tahun terakhir. Didapatkan 209 responden yang dijadikan sebagai data dalam penelitian ini dan telah memenuhi kriteria sampel yang diinginkan oleh peneliti.

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,855	Good Fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,064	Good Fit
3	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,829	Marginal Fit
4	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,857	Marginal Fit
5	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,837	Marginal Fit

Tabel 1: Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

Measurement Model atau model pengukuran dilakukan dengan menggunakan bantuan *software Amos 22 for Windows*. Lalu Model Pengukuran dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* pada keseluruhan konstruk dan indikatornya. Sebelum melakukan hal tersebut, sebaiknya dilakukan analisis terhadap *Goodness-of-Fit* model pengukuran supaya nilai *Goodness-of-Fit* berhasil memenuhi kriteria dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

CMIN/df atau *normed chi – square* sebesar 1.855 yang berarti telah memenuhi kriteria atau dapat dikatakan *good fit*. RMSEA atau *The Root Mean Square Error of Approximation*, nilai RMSEA sebesar 0.064 yang berarti telah memenuhi kriteria atau dapat dikatakan *good fit*. GFI atau *Goodness of Fit Index* sebesar 0.829 yang masih memenuhi kriteria dan dapat dikatakan *marginal fit*. CFI atau *Comparative Fit* sebesar 0.857 yang masih memenuhi kriteria dan dapat dikatakan *marginal fit*. TLI atau *Tucker – Lewis* sebesar 0.837 yang masih memenuhi kriteria dan dapat dikatakan *marginal fit*.

Variabel	Indikator	<i>Standardized Loading</i>
QV	QV1	0,513
	QV2	0,554
	QV3	0,617
	QV4	0,514
SV	SV1	0,636
	SV2	0,637
	SV3	0,668
	SV4	0,665
EV	EV1	0,559
	EV2	0,516
	EV3	0,678
	EV4	0,628
	EV5	0,616
PV	PV1	0,589
	PV2	0,658
	PV3	0,606
	PV4	0,667
RI	RI1	0,566
	RI2	0,546
	RI3	0,401
	RI4	0,599
WTP	WTP1	0,882
	WTP2	0,836
	WTP3	0,589
	WTP4	0,536

WOM	WOM1	0,749
	WOM2	0,602
	WOM3	0,511
	WOM4	0,681

Tabel 2: Nilai *Standardized Estimate* dan Signifikansi Hubungan Indikator dan Konstruk

RI3 menunjukkan hasil yang kurang baik (<0.5) sehingga harus dihapus dari perhitungan dan dilakukan perhitungan uji kecocokan model pengukuran ulang.

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,847	Good Fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,064	Good Fit
3	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,835	Marginal Fit
4	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,866	Marginal Fit
5	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,846	Marginal Fit

Tabel 3: Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Setelah Penghapusan Indikator RI3

Hasil uji kecocokan model pengukuran setelah indikator RI3 dihapus dari perhitungan. CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI telah memenuhi kriteria untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya. Setelah mendapatkan hasil *Goodness-of-Fit* yang baik selanjutnya akan dilanjutkan dengan pengujian validitas masing-masing variabel.

Syarat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) ideal adalah diatas 0,5.

Variabel	($\sum \text{std.loading}$)	($\sum \text{std.loading}$) ²	$\sum \text{error}$	AVE
<i>Quality Value</i>	2,198	1,215082	2,784918	0,303771
<i>Social Value</i>	2,606	1,698714	2,301286	0,424679
<i>Emotional Value</i>	2,925	1,719545	3,280455	0,343909
<i>Price Value</i>	2,521	1,593189	2,406811	0,398297
<i>Repurchase Intention</i>	1,755	1,036797	1,963203	0,345599
<i>Willingness to Pay</i>	2,839	2,107653	1,892347	0,526913
<i>Word of Mouth</i>	2,543	1,648583	2,351417	0,412146

Tabel 4: Average Variance Extracted

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak semua nilai AVE sudah bernilai >0.5 . Berujuk pada Verhoef *et al.* (2002) dan Hair *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 merupakan nilai yang baik untuk dijadikan acuan dan meskipun nilai AVE kurang dari 0,5 masih dapat diterima dan nilai tersebut menandakan bahwa nilai validitas dari variabel bersangkutan hanya sebatas rata-rata. yang berarti telah memenuhi kriteria atau dapat dikatakan sudah valid.

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	Construct Reliability
<i>Quality Value</i>	2,198	1,215082	2,784918	0,634339
<i>Social Value</i>	2,606	1,698714	2,301286	0,746903
<i>Emotional Value</i>	2,925	1,719545	3,280455	0,722843
<i>Price Value</i>	2,521	1,593189	2,406811	0,72532
<i>Repurchase Intention</i>	1,755	1,036797	1,963203	0,610725
<i>Willingness to Pay</i>	2,839	2,107653	1,892347	0,809858
<i>Word of Mouth</i>	2,543	1,648583	2,351417	0,733347

Tabel 5: Construct Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan tabel 5, nilai *construct reliability* yang baik adalah ≥ 0.7 , namun Hair *et al.* (2010) berpendapat bahwa *construct reliability* dengan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima. Dengan syarat validitas tiap indikator variabel dalam model penelitian sudah terpenuhi.

Kesesuaian struktural model dengan data empiris diukur dengan indeks *Goodness-Of-Fit*. *Goodness-Of-Fit* mengindikasikan seberapa baik model yang telah ditentukan menghasilkan matriks kovarians diantara tiap indikator. Tabel berikut ini menunjukkan nilai *Goodness-Of-Fit* dalam analisis model struktural penelitian ini.

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,862	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,064	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,833	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,862	<i>Marginal Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,843	<i>Marginal Fit</i>

Tabel 6: Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

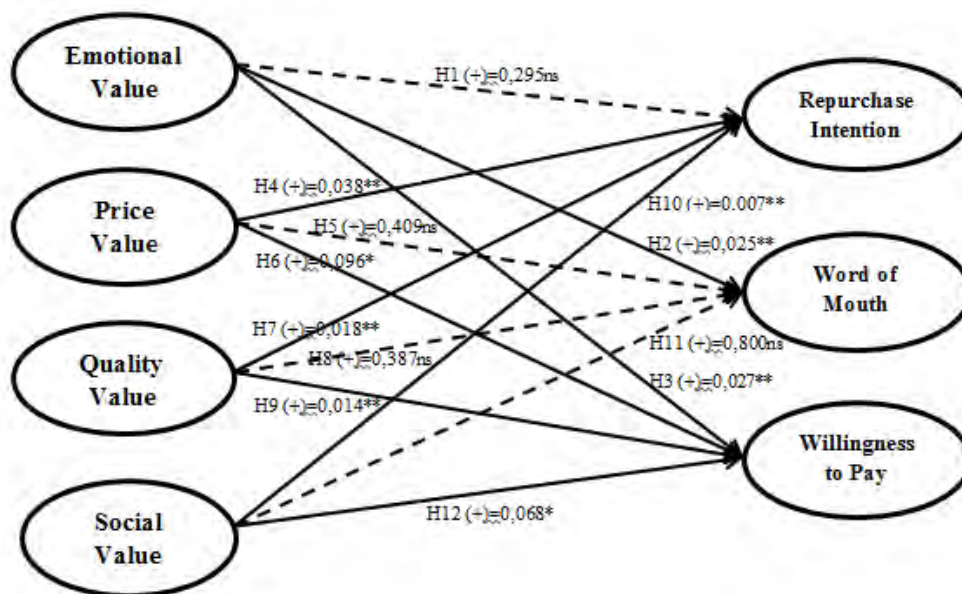
Tabel 6 menunjukkan hasil uji kecocokan model struktural, nilai CMIN/DF telah memenuhi kriteria kecocokan dan menunjukkan hasil yang *good fit* yaitu 1.862, nilai RMSEA yaitu 0.064 juga menunjukkan *good fit*, GFI 0.833 menunjukkan *marginal fit*, nilai CFI 0.862 juga *marginal fit*, dan nilai TLI yaitu 0.843 juga menunjukkan *marginal fit*.

Standar ketentuan nilai dalam pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat tolak ukur nilai probabilitas dimana nilai $p \leq 0,10$ atau ($p \leq 10\%$) maka hipotesis dikatakan signifikan dan dengan melihat nilai dari *critical ratio* (CR) yakni sebesar $\geq 1,645$. Pengujian ini dilakukan untuk melihat dan mengevaluasi pengaruh yang dapat terjadi antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pengaruh yang terjadi antar variabel ini dapat ditentukan melalui hasil signifikan atau tidak dari model struktural yang telah dibuat.

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 12 hipotesis terdapat 4 hipotesis yang tidak terdukung karena $P > 10\%$, sedangkan 8 hipotesis telah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,645$ dan berpengaruh signifikan karena nilai $P \leq 10\%$. Penjelasan hipotesis lebih lanjut akan dibahas pada bab selanjutnya, yakni meliputi data deskriptif hipotesis, dan pembahasan hasil uji hipotesis dan hubungannya.

Hipotesis	Hubungan	Standardized Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1	EV \rightarrow RI	0,084	1,048	0,295	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H2	EV \rightarrow WOM	0,258	2,242	0,025	Signifikan, hipotesis terdukung
H3	EV \rightarrow WTP	0,180	2,207	0,027	Signifikan, hipotesis terdukung
H4	PV \rightarrow RI	0,088	2,077	0,038	Signifikan, hipotesis terdukung
H5	PV \rightarrow WOM	0,045	0,826	0,409	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H6	PV \rightarrow WTP	0,068	1,665	0,096	Signifikan, hipotesis terdukung
H7	QV \rightarrow RI	0,361	2,369	0,018	Signifikan, hipotesis terdukung
H8	QV \rightarrow WOM	0,138	0,864	0,387	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H9	QV \rightarrow WTP	0,311	2,452	0,014	Signifikan, hipotesis terdukung
H10	SV \rightarrow RI	0,128	2,714	0,007	Signifikan, hipotesis terdukung
H11	SV \rightarrow WOM	0,014	0,253	0,800	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H12	SV \rightarrow WTP	0,074	1,826	0,068	Signifikan, hipotesis terdukung

Tabel 7: Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 2 : Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural dengan *Standardized Estimate*

Keterangan: *.significant pada level 0,1. ns.not significant
 **.significant pada level 0,05.

Gambar 2 menunjukkan bahwa dari 12 hipotesis terdapat 4 hipotesis yang tidak terdukung. Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa hipotesis H1 menyatakan bahwa *Emotional Value* tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *critical ratio* sebesar 1,048 dan *standardized estimate* sebesar 0,084. Hipotesis pertama atau H1 tidak terdukung dengan tingkat probabilitas yang bernilai $P > 0,1$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha=10\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Emotional Value* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hipotesis penelitian ini tidak terdukung. Namun, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sajad Rezaei (2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sajad Rezaei (2014) juga menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara *emotional value* dengan *repurchase intention*. Hal ini terjadi karena penelitian ini tidak mengikut sertakan variabel *game addiction* atau rasa kecanduan responden terhadap *game* MMORPG, sehingga *emotional value* tidak akan berpengaruh kepada *repurchase intention* jika responden tidak memiliki rasa kecanduan terhadap *game* MMORPG.

Hipotesis H2 yang merupakan hubungan *Emotional Value* dengan *Word of Mouth*, hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan ini positif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* 2,242 dan *p-value* $\leq 0,1$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 10\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Sajad Rezaei *et al.*, 2014 yang menyatakan bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Hipotesis H3 yang merupakan hubungan *Emotional Value* dengan *Willingness to Pay*, hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan ini positif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* 2,207 dan *p-value* $\leq 0,1$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 10\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Sajad Rezaei *et al.*, 2014 yang menyatakan bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Willingness to Pay*.

Hipotesis H4 yang merupakan hubungan *Price Value* dengan *Repurchase Intention*, hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan ini positif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* 2,077 dan *p-value* $\leq 0,1$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 10\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Sajad Rezaei *et al.*, 2014 yang menyatakan bahwa *Price Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hipotesis H5 menyatakan *Price Value* tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth* dengan nilai *critical ratio* sebesar 0,826 dan *standardized estimate* sebesar 0,045. Hipotesis kelima atau H5 tidak terdukung dengan tingkat probabilitas yang bernilai $P > 0,1$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 10\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Price Value* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, sehingga hipotesis penelitian ini tidak terdukung. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Sajad Rezaei (2014) yang menyatakan *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of*

Mouth karena dalam penelitian Sajad Rezaei (2014) hanya meneliti satu jenis *game* MMORPG yaitu World of Warcraft dengan sistem membayar biaya bulanan untuk memainkan *game* tersebut atau disebut *pay to play*. Sistem tersebut akan membuat pemain melakukan *Word Of Mouth* jika biaya yang dikeluarkan mengalami perubahan. Sedangkan pada penelitian ini meneliti semua *game* jenis MMORPG yang ada dan saat ini semua *game* MMORPG yang dibuat adalah gratis atau *free to play* karena jenis *game free to play* di nilai para *developer* lebih menarik dan menguntungkan (www.jagatreview.com/tag/mmorpg/page/2/), sehingga apapun jenis *game* MMORPG yang dimainkan memiliki biaya yang sama yaitu biaya listrik dan internet. Persamaan semua biaya tersebut menjadikan variabel *Price Value* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

Hipotesis H6 yang merupakan hubungan *Price Value* dengan *Willingness to Pay*, hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan ini positif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* 1,665 dan *p-value* $\leq 0,1$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 10\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Sajad Rezaei *et al.*, 2014 yang menyatakan bahwa *Price Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Willingness to Pay*.

Hipotesis H7 yang merupakan hubungan *Quality Value* dengan *Repurchase Intention*, hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan ini positif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* 2,369 dan *p-value* $\leq 0,1$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 10\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Sajad Rezaei *et al.*, 2014 yang menyatakan bahwa *Quality Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hipotesis H8 menyatakan *Quality Value* tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth* dengan nilai *critical ratio* sebesar 0,864 dan *standardized estimate* sebesar 0,138. Hipotesis kedelapan atau H8 tidak terdukung dengan tingkat probabilitas yang bernilai $P > 0,1$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 10\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Quality Value*

tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, sehingga hipotesis penelitian ini tidak terdukung. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Sajad Rezaei (2014) yang menyatakan *Quality Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Iput (2007) mengatakan ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah *experience*, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word of mouth*. Oleh karena itu untuk melakukan *word of mouth*, pemain harus merasakan kepuasan yang di dapatkan dari *game* tersebut. Kepuasan berasal dari berbagai faktor antara lain harga, kualitas ataupun kepuasan emosional dimana dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan pemain adalah nilai emosional pemain yang berupa suatu kebanggaan atau kesenangan jika pemain merasa hebat di dalam *game* tersebut. Hasil hipotesis ini juga karena meratanya kualitas *game* MMORPG saat ini sehingga *game* apapun yang dimainkan pasti memiliki kualitas yang baik.

Hipotesis H9 yang menggambarkan hubungan antara *Quality Value* terhadap *Willingness to Pay*. Dari hasil pengujian, tampak bahwa variabel *Quality Value* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Pay* dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,452 dan *standardized estimate* sebesar 0,311. Hipotesis H9 terdukung dan signifikan dengan tingkat probabilitas yang bernilai $P \leq 0,1$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha=10\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Quality Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Willingness to Pay*, sehingga hipotesis penelitian ini terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Mowe, Fang, dan Scott, 2010 yang mengatakan harapan akan kualitas dan nilai yang dirasakan berkaitan tinggi ke perilaku niat konsumen dalam pasar dan sebagian besar konsumen membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk kepentingan kinerja dimana hal itu dianggap sebagai penggerak konsumen dalam pasar khususnya MMORPG.

Hipotesis H10 yang menggambarkan hubungan antara *Social Value* terhadap *Repurchase Intention*. Dari hasil pengujian, tampak bahwa variabel

Social Value memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,714 dan *standardized estimate* sebesar 0,128. Hipotesis H10 terdukung dan signifikan dengan tingkat probabilitas yang bernilai $P \leq 0,1$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha=10\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hipotesis penelitian ini terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Chiu *et al.*, 2014 dan (Hsu, Wen, dan Wu, 2009) yang mengatakan bahwa interaksi sosial dan ikatan sosial memainkan peran yang penting dalam perilaku pembelian ulang karena meningkatnya kapabilitas interaksi sosial disediakan oleh bisnis *online* yang dapat menjadi faktor paling penting untuk memotivasi orang untuk bermain game.

Hipotesis H11 menyatakan bahwa *Social Value* tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth* dengan nilai *critical ratio* sebesar 0,253 dan *standardized estimate* sebesar 0,014. Hipotesis kesebelas atau H11 tidak terdukung dengan tingkat probabilitas yang bernilai $P > 0,1$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha=10\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Value* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, sehingga hipotesis penelitian ini tidak terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sajad Rezaei (2014) yang menyatakan *Social Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth* disebabkan kurangnya media yang mendukung proses interaksi sosial para pemain di dalam game karena para *developer* beranggapan kurang pentingnya aspek sosial di dalam game.

Hipotesis H12 menyatakan bahwa *Social Value* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Pay* dengan nilai *critical ratio* sebesar 1,826 dan *standardized estimate* sebesar 0,074. Hipotesis H12 terdukung dan signifikan dengan tingkat probabilitas yang bernilai $P \leq 0,1$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha=10\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Willingness to Pay*, sehingga hipotesis penelitian ini

terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Liu *et al.*, 2012 yang mengatakan bahwa bahwa interaksi personal mampu meningkat dengan menyediakan tujuan, operator, dan juga *feedback* yang sama dan akan dikembangkan dengan menggunakan internet dalam jaringan komunikasi di mana hal itu akan meningkatkan *willingness to pay*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 8 hipotesis yang terdukung dan 4 hipotesis yang tidak terdukung yang telah diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 22 *for Windows*. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. *Emotional Value* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention game* MMORPG pada responden di Surabaya.
2. *Emotional Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth game* MMORPG pada responden di Surabaya.
3. *Emotional Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness to Pay game* MMORPG pada responden di Surabaya.
4. *Price Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention game* MMORPG pada responden di Surabaya.
5. *Price Value* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth game* MMORPG pada pada responden di Surabaya.
6. *Price Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness to Pay game* MMORPG pada responden di Surabaya.
7. *Quality Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention game* MMORPG pada responden di Surabaya.
8. *Quality Value* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth game* MMORPG pada pada responden di Surabaya.
9. *Quality Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness to Pay game* MMORPG pada responden di Surabaya.

10. *Social Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention game* MMORPG pada responden di Surabaya.
11. *Social Value* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth game* MMORPG pada pada responden di Surabaya.
12. *Social Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness to Pay game* MMORPG pada responden di Surabaya.

Rekomendasi yang diajukan diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi para *developer game* MMORPG dan juga bagi peneliti selanjutnya mengingat masih adanya keterbatasan dari penelitian ini.

1. Bagi para *developer game* MMORPG

Dalam penelitian ini variabel *social value* berpengaruh lebih besar terhadap *repurchase intention* dibandingkan dengan variabel *price value*, *quality value*, sekalipun keduanya sama-sama memiliki pengaruh hubungan yang positif dan signifikan. Dengan demikian dapat menjadi sebuah rekomendasi bagi pihak *developer game* untuk lebih mendesain gamenya berfokus kepada kebersamaan atau komunitas untuk menyelesaikan suatu misi di *game* tersebut, sehingga para pemain selalu memerlukan pemain lain dalam menyelesaikan misi-misinya.

Hubungan selanjutnya adalah hanya variabel *emotional value* yang berpengaruh terhadap *word of mouth*. Dengan demikian dapat menjadi sebuah rekomendasi bagi pihak *developer game* untuk membuat gamenya sebagus dan semenarik mungkin untuk dimainkan oleh para pemain sehingga para pemain merasa antusias dan senang untuk membicarakan *game* tersebut kepada pemain lain. Para *developer game* dapat menonjolkan fitur-fitur yang lucu dan grafik-grafik yang menarik untuk meningkatkan *emotional value* dari para pemainnya.

Selanjutnya adalah variabel *quality value* yang berpengaruh lebih besar terhadap *willingness to pay* dibandingkan dengan variabel *emotional value*, *price value*, dan *social value*, sekalipun ketiganya sama-sama memiliki pengaruh hubungan yang positif dan signifikan. Dengan

demikian dapat menjadi sebuah rekomendasi bagi pihak *developer game* untuk lebih meningkatkan kualitas gamenya melalui *gameplay*, kualitas equip dan atribut yang tersedia hingga tampilan para karakter, peta hingga monster-monster di dalamnya. Keberhasilan suatu game sangat bergantung kepada kesediaan para pemainnya untuk mengeluarkan biaya dalam membeli keperluannya di *game* tersebut, sehingga variabel *willingness to pay* sangatlah penting untuk diperhatikan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan jumlah sampel terbatas yaitu 209 sampel. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sampel yang lebih besar, yaitu diatas 300 sampel, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bong-Won Park, Kun Chang Lee, 2011, Exploring the value of purchasing online game items, *Journal of Computers in Human Behavior*, Vol. 27, Issue 6, pp. 2178-2185
- Cronan, Timothy P. dan Sulaiman Al-Rafee, 2008, Factors that influence the intention to pirate software and media, *Journal of Business Ethics*, Vol. 78 No. 4 pp. 527-545.
- Hair, J.F. dkk., 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair Joseph, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson, 2014, *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited.
- Hee-Woong Kim, Sumeet Gupta, Joon Koh, 2011, Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective, *Journal of Information & Management*, Vol. 48, Issue 6, pp. 228-234
- Kotler dan Keller, 2015, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson.

- Phau, Ian dan Johan Liang, 2012, Downloading digital video games: predictors, moderators and consequences, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss. 7 pp. 740 – 756.
- Sajad Rezaei, Seyedeh Sheyda Ghodsi, 2014, Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs), *Journal of Computers in Human Behavior*, Vol. 35 pp. 252-266
- Solomon, Michael, dkk., 2006, *Consumer Behavior: A European Perspective 3rd Edition*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Ting Chi, Peter P.D. Kilduff, 2011, Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 18, pp. 422–429
- Vishag A, dkk., 2015, A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs), *Journal of Business Research*, Vol. 68, Issue 5, pp. 1045-1052
- Zikmund, W.G. dkk., 2013, *Business Research Method 9th Edition*, Mason: South-Western.
- <http://www.antaranews.com/berita/416564/industri-game-indonesia-hasilkan-190-juta-dolar> (Diakses pada tanggal 6 Agustus 2016)
- <http://www.duniaku.net/2015/02/20/game-online-indonesia-tahun-2014-ikhtisar-dan-infografis/> (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2016)
- <http://hariani.com/pendapatan-game-online-di-indonesia-mencapai-rp-22-triliun/> (Diakses pada tanggal 15 Agustus 2016)
- <http://www.jagatreview.com/tag/mmorpg/page/2/> (Diakses pada tanggal 8 Desember 2016)
- <http://www.ligagame.com/index.php/home/1/5228-berapa-jumlah-pemain-%09game-online-di-indonesia-ini-datanya> (Diakses pada tanggal 6 Agustus 2016)
- <http://www.tribunnews.com/iptek/2014/01/31/ada-25-juta-orang-indonesia-doyan-main-game-online> (Diakses pada tanggal 11 Agustus 2016)